

REPRESENTASI SENSUALITAS PEREMPUAN PADA IKLAN POMPA AIR SHIMIZU DI TELEVISI

(Studi Semiotika Tentang Representasi Sensualitas Perempuan Pada Iklan Pompa
Air Shimizu di Televisi)

S K R I P S I



Oleh :

AAN FARADINA
NPM. 0743010124

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2012

ABSTRAK

AAN FARADINA, REPRESENTASI SENSUALITAS PEREMPUAN PADA IKLAN POMPA AIR SHIMIZU DI TELEVISI (Studi Semiotika Tentang Representasi Sensualitas Perempuan Pada Iklan Pompa Air Shimizu di Televisi)

Tujuan Penelitian sesuai dengan perumusan masalah yang ada maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah representasi sensualitas perempuan pada iklan Pompa Air Shimizu.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini mempresentasikan penggambaran iklan televisi komersial. Metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan semiologi John Fiske untuk mengetahui representasi sensualitas secara menyeluruh iklan Pompa Air Shimizu di televisi.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah iklan Pompa Air Shimizu ini lebih menonjolkan sisi sensualitas dari perempuan. Disinilah yang menjadi akar permasalahan sehingga KPI Pusat memberikan peringatan tertulis.

Kata Kunci : Semiotik, John Fiske, Representasi, Sensualitas, Iklan, Pompa Air Shimizu, Televisi

ABSTRACT

AAN FARADINA, REPRESENTATION WOMEN SENSUALITY AT COMMERCIAL SHIMIZU WATER PUMP IN TELEVISION (Semiotic Study About Representation Women Sensuality At Commercial Shimizu Water Pump In Television)

Research purposes accordance with the formulation of the problem that there is purpose in this study is to investigate how the representation of female sensuality in advertisements Shimizu water pump.

The Method used in this study is a qualitative descriptive method. This study presented a depiction of a commercial television advertising. Descriptive research method with the use of John Fiske semiology approach to determine the overall representation of sensuality Shimizu water pump advertising on television.

Conclusions of this study was ad Shimizu water pump is further highlight the sensuality of the women. This is where the roots so that KPI center provide a written warning.

Keys word : Semiotic, John Fiske, Representation, Sensuality, Commercial, Shimizu Water Pump, Television

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “REPRESENTASI SENSUALITAS PEREMPUAN PADA IKLAN POMPA AIR SHIMIZU DI TELEVISI”

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan, hal ini disebabkan sangat terbatasnya ilmu dan kurangnya pengalaman Penulis dalam penyusunan skripsi. Meskipun demikian, dalam penyusunan skripsi ini Penulis telah mendapatkan bimbingan Bapak Juwito, S.Sos, MSi. Oleh karena itu pada kesempatan ini pula, Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Dra. Hj. Suparwati, MSi, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Juwito, S.Sos, MSi, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Juwito, S.Sos, MSi selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengoreksi serta memberikan petunjuk dan bimbingannya yang sangat bermanfaat guna menyusun laporan skripsi.

5. Mama dan Bapak. You're my inspiration and my power. I do love both of you.
Thanks a million.
6. Special thanks to Ryan Andhika Pratama, thanks for being my soulmate
7. Mbak nia, Mas sueb dan Mas Redy. Thanks for support.
8. Semua sodara dan sahabatku yang selalu mendukung dan memberi semangat serta doa'nya selama ini: Renita Prisnandea, Aditia Anarta Prakasa, Ivan suko Prabowo, Meme abol, Yuda, Cece, Brutos, Resy, Candra, Tompel, dkk.
9. Teman- teman KKN kelompok 2 dan anak-anak ikom angkatan 2007, thanks a lot.
10. Teman-teman media UPN TV, yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.
11. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya.
12. Untuk semua pihak yang mendukung baik semangat maupun doa-nya yang Peneliti tidak dapat sebutkan satu per satu.

Demikian atas segala bantuan, baik moril maupun materil yang telah diberikan, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. Penulis menyadari bahwa ini semua masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun

Surabaya, Juni 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
ABSTRAKSI.....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Periklanan Sebagai Bentuk Komunikasi Massa.....	9
2.1.2 Iklan Televisi (TVC / television commercial)	11
2.1.3. Iklan di televisi.....	14
2.1.4. Kekuatan Televisi	17
2.1.5. Elemen Iklan Televisi.....	18
2.1.6. Representasi.....	19
2.1.7. Perempuan	23
2.1.7.1. Citra perempuan dan Media Massa	24

	2.1.8. Sensualitas	25
	2.1.9. Pornografi, Pornoaksi Dalam Media Massa	29
	2.1.9.1. Batasan-batasan Pornografi	32
	2.1.10. Komunikasi Sebagai Suatu Proses Simbolik	34
	2.1.11. Semiotika.....	35
	2.1.11.1. Respon Psikologi Warna.....	38
	2.1.11.2. Tipe-tipe Shot pada Kamera.....	39
	2.1.12. Fungsi Komunikasi Non Verbal.....	42
2.2	Kerangka Berpikir	44
BAB III	METODE PENELITIAN.....	47
3.1	Metode Penelitian.....	47
3.2	Kerangka Konseptual.....	47
	3.2.1 Corpus.....	47
3.3	Unit Analisis.....	48
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.5	Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian dan Penyajian data.....	51
	4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
	4.1.2 Penyajian Data.....	52

4.2	Hasil dan Pembahasan dalam Iklan Pompa Air Shimizu.....	58
4.2.1	Hasil dan Analisis.....	58
4.2.2	Tampilan Visual dalam Scene 1.....	58
4.2.3	Tampilan Visual dalam Scene 2.....	64
4.2.4	Tampilan Visyual dalam Scene 3.....	68
4.2.5	Tampilan Visual dalam Scene 4.....	72
4.2.6	Tampilan Visual dalam Scene 5.....	77
4.2.7	Tampilan Visual dalam Scene 6.....	80
4.2.8	Tampilan Visual dalam Scene 7.....	84
4.2.9	Tampilan Visual dalam Scene 8.....	88
4.2.10	Tampilan Visual dalam scene 9.....	92
4.2.11	Tampilan Visual dalam Scene 10.....	96
4.3	Pembahasan Hasil Dari Pemaknaan Iklan Pompa Air Shimizu di Televisi dalam Pendekatan Semiologi John Fiskey.....	99
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	101
5.1	Kesimpulan.....	101
5.2	Saran.....	102

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tidak bisa dipungkiri, hingga saat ini iklan masih menjadi sarana yang tepat dalam menunjang aktivitas pemasaran karena dengan berkomunikasi melalui iklan beberapa tujuan bisa tercapai, seperti meningkatkan awareness, sales dan image suatu produk ataupun jasa. Demi tercapainya tujuan tersebut maka masing-masing perusahaan bersaing untuk memperebutkan pasar konsumen melalui iklan. Akhirnya, yang terjadi adalah sensuailitas iklan besar-besaran. Dari tahun ketahun memperlihatkan bahwa total belanja iklan selalu terjadi peningkatan. Inovasi produk tanpa didukung promosi dan iklan akan sia-sia belaka. Perpaduan antara inovasi dan belanja iklan inilah yang bisa mengantarkan produk ke jenjang posisi lebih baik di pasar.

Iklan yang lebih kreatif, simpel dan mengena bagi konsumen artinya iklan yang efektif. Selain itu, yang perlu diingat juga, budget iklan yang sangat tinggi, maka menuntut iklan tersebut harus efektif. Untuk itu, perlu dikaji mengenai efektivitas iklan. Efektivitas iklan yang berkaitan dengan pengingatan dan persuasi dapat diketahui melalui riset tentang dampak komunikasi (Durianto, 2003:15).

Periklanan selain merupakan kegiatan pemasaran juga merupakan kegiatan komunikasi. Sedangkan iklan sendiri adalah proses penyampaian pesan atau informasi kepada sebagian atau seluruh khalayak mengenai penawaran suatu produk atau jasa dengan menggunakan media. Menurut Wahyu Wibowo (2003 : 5) iklan atau advertising di definisikan sebagai kegiatan promosi baik berupa barang atau jasa melalui media massa. Atau bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk mempresentasikan kualitas produk, jasa, dan ide berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengaruh iklan terhadap khalayak umumnya dapat menambah pengetahuan dan memberikan informasi, sedang pada khususnya setelah melihat tayangan iklan tersebut dapat diharapkan khalayak secara langsung dapat terpengaruh sehingga dapat mengerti isi pesan yang terdapat pada iklan tersebut, dan akhirnya dapat memberikan respon yang positif karena seringnya iklan tersebut ditayangkan secara berulang-ulang dalam sehari. Tidak bisa dipungkiri bahwa iklan dapat menimbulkan kontroversi seperti tindakan seseorang berubah karena memperoleh terpaan iklan tertentu. Akibatnya secara komplitif terpaan iklan dapat terjadi sepanjang kehidupan seseorang dan berperan untuk peneguhan nilai-nilai baru, memodifikasi seta membuang nilai-nilai lama. Iklan telah mempengaruhi manusia untuk memilih apa saja mulai dari kebutuhan barang maupun jasa.

Salah satu media yang digunakan dalam beriklan adalah televisi. Televisi merupakan salah satu media dalam beriklan yang menggunakan

warna, suara, gerakan dan musik atau dapat disebut sebagai media audio visual. Selain itu pemirsanya dapat diseleksi menurut jenis program dan waktu tayangnya. Televisi adalah media yang mampu menjangkau wilayah luas, dapat dimanfaatkan oleh pengiklan untuk tes pemasaran atau peluncuran produk baru.

Media televisi dan iklan televisi terbukti merupakan media komunikasi yang paling efektif dan efisien sebagai media untuk informasi produk dan citra suatu perusahaan. Kelebihan-kelebihan dan kekuatan teknologis yang dimilikinya, memungkinkan tercapainya tingkat efektivitas dan efisiensi yang diharapkan oleh suatu perusahaan atau lembaga lainnya. Luasnya jangkauan televisi yang dapat ditempuh dalam waktu bersamaan secara serentak, pesan dan informasi yang disampaikan melalui televisi mampu menjangkau jutaan khalayak sasarannya. (Sumartono, 2001 : 20)

Televisi menyajikan berbagai macam informasi. Informasi tidak mengalir secara harfiah. Kenyataannya, informasi sendiri tiada bergerak yang sesungguhnya terlihat adalah penyampaian suatu pesan, interpretasi penyampaian dan penciptaan penyampaian pesan itu sendiri.

Tampilan iklan-iklan pada media televisi berlomba-lomba menarik simpati para pemirsanya dengan berbagai variasi. Salah satunya adalah tampilan iklan yang mengandung unsur yang menyimpang dari norma budaya dengan menunjukkan gerakan erotis, yang ditunjukkan pada iklan Pompa air Shimizu.

KPI Pusat mengimbau kepada seluruh stasiun televisi yang menayangkan iklan Pompa air Shimizu agar melakukan sensor internal terlebih dahulu terkait penayangan iklan yang tersebut. KPI Pusat berpendapat tayangan iklan tersebut dapat menimbulkan interpretasi yang berbeda-beda dalam norma masyarakat.

Pada tanggal 21 Juli 2011 pukul 11.05 WIB menayangkan adegan seorang model perempuan yang mengeksploitasi tubuh bagian dada dengan cara menggoyang-goyangkan bagian dada (payudara) tersebut secara berulang-ulang. KPI Pusat memperingatkan agar segera melakukan perbaikan atas program tersebut.

Iklan berdurasi sekitar 30 detik itu memang menyuguhkan sensasi erotis yang cukup menantang. Iklan ini diawali seorang wanita berbusana seksi yang merengek kepada pasangannya. “Kalo nggak mancur terus kapan enaknya,” kata si cewek dengan wajah menggoda.

Model yang hingga kini belum diketahui identitasnya itu lantas pergi mencari “obat kuat”. Namun, ia justru ditawari pompa air merek Shimizu oleh seorang pedagang yang mirip non pribumi.

Puncaknya, tawar-menawar yang dibumbui kalimat yang kurang senonoh pun mengalir, tanpa basa-basi. Menariknya lagi, sambil mempromosikan mesin pompa air Shimizu-nya, ada pemandangan menarik pada latar belakang pengambilan gambar itu. Ya, sebuah papan iklan lengkap dengan sepasang kekasih yang coba mengamati.

Singkatnya, usai memasang pompa air Shimizu itu, si gadis sintal itu terlihat menari kegirangan, ditandai lekukan tubuhnya yang aduhai. Dalam bagian terakhir iklan itu, cewek itu disirami air oleh pasangannya.

Di akhir cerita, setelah pompa air Shimizu itu dipasang, si wanita seksi itu bergoyang erotis diiringi irama dangdut. Kemudian saat disiram oleh prianya, wanita itu berkata dengan nada manja, "Basah deh.....". Tayangan iklan seperti yang disebutkan diatas tentu sangat tidak pantas dan tidak beretika. Dari sisi kreatif iklan, tentu ini merupakan bentuk kreatifitas paling rendah. Karena, Iklan seperti ini hanya mengambil gampangnya saja tanpa memikirkan efeknya. Berikut ini adalah surat peringatan tertulis untuk iklan pompa air shimizu dari Komisi Penyiaran Indonesia :

Tgl Surat	5 Agustus 2011
No. Surat	563/K.KP1.08/11
Status	Peringatan Tertulis
Stasiun TV	RCTI
Program	Iklan Pompa Air "Shimizu"
Deskripsi Pelanggaran	Pada tanggal 21 Juli 2011 pukul 07.25 WIB menayangkan adegan seorang model perempuan yang mengeksploitasi tubuh bagian dada dengan cara menggoyang-goyangkan bagian dada (payudara) tersebut secara berulang-ulang. Selain itu dalam program tersebut menayangkan toko obat kuat dan narasi iklan tentang percakapan yang meninggunk aktivitas hubungan seks. KPI Pusat memperingatkan agar segera melakukan perbaikan atas program tersebut. KPI Pusat memberikan peringatan tertulis agar segera melakukan perbaikan atas program tersebut.
Gambar	

Selain itu, KPI Pusat turut meminta semua televisi ketika menayangkan setiap program untuk senantiasa menjadikan Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) KPI Pusat tahun 2009 sebagai acuan utama. Lembaga penyiaran dalam menyiarkan siaran iklan niaga dan siaran iklan layanan masyarakat wajib mematuhi waktu siar dan persentase yang diatur dalam peraturan perundang-undangan. (Pasal 29 ayat (2) Peraturan KPI tentang Pedoman Perilaku Penyiaran).

Materi siaran iklan yang disiarkan melalui lembaga penyiaran wajib memenuhi persyaratan yang dikeluarkan oleh KPI. (Pasal 46 ayat (4) UU Penyiaran). Isi siaran dalam bentuk film dan/atau iklan wajib memperoleh tanda lulus sensor dari lembaga yang berwenang. (Pasal 47 UU Penyiaran). Pedoman perilaku penyiaran bagi penyelenggaraan siaran ditetapkan oleh KPI. (Pasal 48 ayat (1) UU Penyiaran). Siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan. (Pasal 1 ayat (15) Peraturan KPI tentang Pedoman Perilaku Penyiaran)

Sesuai dengan kodratnya, lembaga penyiaran dapat menjangkau secara langsung khalayak yang sangat beragam baik dalam usia, latar belakang, ekonomi, budaya, agama, dan keyakinan. Karena itu, lembaga penyiaran harus senantiasa berhati-hati agar isi siaran yang

dipancarkannya tidak merugikan, menimbulkan efek negatif, atau bertentangan dan menyinggung nilai-nilai dasar yang dimiliki beragam kelompok khalayak tersebut.

Representasi pada penelitian ini dilakukan melalui pendekatan semiotika yaitu tentang tanda-tanda dan segala yang berhubungan dengan iklan, cara berfungsi, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengiriman dan penerimaannya, oleh mereka yang mempergunakan, maka peneliti mencoba untuk menginterpretasikan dan menafsirkan pesan, makna, tanda dan gambar yang ditampilkan dalam iklan Pompa air Shimizu di televisi.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah representasi sensualitas perempuan pada Iklan Pompa air Shimizu di televisi.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang ada maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah representasi sensualitas perempuan pada iklan Pompa air Shimizu.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan pada penelitian ini dapat memberikan masukan atas wawasan serta bahan referensi bagi mahasiswa komunikasi pada jenis

penelitian semiotika, serta seluruh mahasiswa pada umumnya agar dapat diaplikasikan untuk perkembangan ilmu komunikasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan dapat menjadi bagian kerangka acuan bagi pihak produsen maupun biro iklan untuk menghasilkan strategi kreatif iklan yang lebih inovatif dan variatif dalam menggambarkan iklan sebagai realitas kehidupan, cermin budaya masyarakat, sehingga mudah di pahami masyarakat.